

# “国宴饮料”为何要“借胸上位”

最近，换新装的椰树牌椰汁又在网上引发不小的争议，被不少网友吐槽“辣眼睛”。

在椰树集团官网上，椰树牌椰汁最新的宣传图为一位穿着清凉的女性手举椰树牌椰汁，而广告语已变为“每天一杯、白嫩丰满”，较以往的“白白嫩嫩”更多了一层含义。而一些网友上传的图片中，一些印有“椰树牌椰汁”字样的户外广告图片上，女性代言人衣着则更为清凉，上围也更为傲人。

## “椰汁只是一款饮料，并非保健品”

椰汁到底有没有让人“丰满或白嫩”的作用呢？

中山大学公共卫生学院营养学系主任蒋卓勤向媒体表示，椰汁只是一款饮料，并非保健品，因此没有功能之说。普通食品却宣传功能，明显涉嫌违规。

对一些网友拍到的户外广告中宣传的“丰胸”作用，蒋卓勤表示：“即使其申请了保健食品批号，宣传丰胸功能仍然涉嫌违规。目前在我国，保健食品有28个项目，其中并不包括‘丰胸’这一项。”

对于“丰胸”功能，椰树客服人员甚至解释称“椰汁不仅对人体有益，对女性的美也有帮助。椰汁用来饮用，或者用来沐浴、擦拭，都会有好处。”并称菲律宾、马来西亚等东南亚国家一直都有“椰汁有助丰胸”的说法。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬在接受媒体采访时直言，椰子丰胸，其实是炒作。用比较低俗的风格定位新的广告，与以往的品牌形象不匹配。作为一个椰汁行业的老大，做出这样的事，与其市场地位也不匹配。这也是引起争议的焦点。与山寨品牌这样做不同，椰树的做法对其品牌伤害很大。

“椰树集团这种打情色擦边球的广告，已经明显违反了《广告法》的相关规定。”上海纵横律师事务所律师严佳斌表示。

按照新《广告法》第五十七条规定，有发布“淫秽、色情”等禁止情形广告的，由工商行政管理部门责令停止发布广告，对广告主处二十万元以上一百万元以下的罚款。同时，对广告经营者、广告发布者，由工商行政管理部门没收广告费用，处二十万元以上一百万元以下的罚款。

## 凤眼时评

# “辣眼睛”广告准备拍摄第几季

文 / 斯涵涵

“国宴饮料”何以污广告傍身？源于低俗的广告认知及业态氛围。一些经营商家故意用主谓不清、语意含混的句子，利用文字的丰富联想，造成一个暧昧“氛围”，别有用心地打擦边球广告，毫不顾忌地给公众造成了视觉污染。

近年来，街头不时见到“秀下限”招牌和户外广告，“小三房”有之，“叫春”“我靠”络绎不绝，不怕不“雷”，只有更“雷”，文字越暧昧，广告越“辣眼睛”，就越具备话题性、争议性，就越能吸引眼球。一些商家热衷于起这种隐晦、给人不良暗示的名称，无非是想依托“性联想”放大，然后希望形成所谓的“病毒式传播”，以恶俗套路推广品牌和产品。

据报道，椰树集团的广告不仅遭到公众舆论一边倒的批评，还接连受到了地方工商部门的处罚。事实上，在食品领域，因为“奇葩”广告惹上官司的，椰树集团也并非第一家。红牛、达能等巨头企业甚至相继因为不实广告遭到了巨额罚款。但与红牛、达能等巨头企业遭遇的巨额罚款



## 广告多次遭质疑

作为国内椰汁类饮料的领先者，椰树牌椰汁在消费者心中有着相对稳定的地位，但在广告宣传上，它已经不是第一次受到质疑了。

2010年3月，“怕不行，喝椰树牌石榴汁”“老婆喜欢老公喝椰树牌石榴汁”等低俗广告，曾在海口各大公交车身招摇过市，引起了消费者的谴责。

有消费者表示，“椰树牌”石榴汁是性药还是饮料？“卖春药，很恶心”。

当年6月，海口市工商局责令其停止发布，并对椰树集团处以1000元的罚款，随后椰树集团并未就“广告门”事件向公众作出说明。

2011年9月，国家工商总局、质检总局等四部门在全国范围内开始进行“人民大会堂”、“特供”、“专供”等标志清理整顿的专项行动。

多年来，一直在对外宣传中强调其“国宴饮料”身份的椰树集团，在这次整顿之后，也悄然在外包装上去掉了“国宴饮料”四字。

椰树集团总裁王光兴在2016年的新春祝词中表示：“这个包装在世界上还找不到。不但女人喜欢，男人更喜欢，所以大家要多买。这个产品从设计到正式投入生产，花了三年时间。”同时他呼吁办喜事的员工新娘“要用这个美女瓶矿泉水”。

2016年9月，椰树集团上市了新包装的火山岩深层矿泉水，由于使用了胸模瓶作为该矿泉水的包装，同样引发了争议。

对于外界的质疑，椰树集团2016年9月曾在接受《海南日报》采访时表示，胸模瓶是展示女性美，胸模瓶矿泉水一投放市场就遭受异议，显然是竞争对手看到该产品受消费者欢迎而产生嫉妒，进行无理的投诉、恶意的攻击。

（综合椰树集团官网、南海网、每日经济新闻、新京报消息）

相比，对椰树集团的几千几万的罚款实在是不足道也。违法成本过低，对厂家起不到遏制作用，“辣眼睛”广告也就层出不穷。公众不由得疑惑：“辣眼睛”广告准备拍摄到第几季？

日前国家食品药品监督管理总局发布《食品安全欺诈行为查处办法》（征求意见稿），向社会公开征求意见。标注虚假日期、夸大宣传用语、传播食品安全虚假信息等行为都将纳入食品安全欺诈行为查处范围，保护市场秩序和消费者利益，得到民众的肯定。

文明社会、法治社会对恶俗的广告“污染”就应该零容忍。严格落实法律法规，维护公共道德，坚决清除这类视觉垃圾，情节严重、屡屡再犯的，应要依法施以重罚，发现一起查处一起，绝不姑息。而广大生产厂商、商家也应该明晰，追求质量与美誉度才是企业、商家做大做长远的基础。一个好的招牌也是好商品的一个“包装”，展示了企业、商家良好的品质和信誉，噱头式的、污秽的招牌固然可以一时博得关注，但这种低级的广告宣传终究会引起公众的反感，得不偿失，难以持久。

## 丹凤眼看世界

最近，一则《老外不用考试上清华？十年寒窗不如一纸国籍，清华新政让中国考生欲哭无泪》的帖子受到许多网友关注。事情起因是清华大学最近颁布了《2017清华大学国际学生（本科）招生简章》。从招生简章来看，从今年开始，所有具有申请资格的国际学生都可以向清华大学递交申请不用进行笔试，而以往所有申请清华大学本科的国际学生都需要先参加4-5个科目的考试然后再加试或者面试最终录取。不少网友质疑，招生简章中要求的汉语水平考试难度太低，再加上中外学生在奖学金方面的巨大悬殊，清华此举根本就是崇洋媚外。另外，只要有条件的家长都可以让子女放弃中国国籍，“移民”就可以曲线上清华，必然扩大教育不公。

## “崇洋媚外”是为扬名立万

文 / 郭丹

在多元化机制下，优秀的标准被赋予了更丰富的内涵。一个优秀的学生，绝不简单等同于考试成绩优秀，更远非高考高分所能涵盖。一所优秀的大学，绝不等同于高不可攀的分数线，更非学校排名所能证明。清华大学今天降低国际学生留学门槛，并非崇洋媚外，而是避虚就实，通过生源国际化战略，提高中国高校的国际软实力、影响力和话语权。

舆论最大的争议教育公平，在我们国家优质教育资源极不均等的现实背景下，国人的心理失衡既合乎情理，又有些操之过急，实际上还存在误读。清华降低的是申请门槛而不是录取门槛，这也是清华提出与国际接轨的关键所在。申请制是国际大学的普遍做法，很多国际大学的申请门槛都不高，目的是通过吸引更多的报考者扩大选择面和主动权。确切地说，申请人数、入学门槛和招生质量是一个正相关联的动态链条。对于外籍学生来说，一纸国籍绝非清华大学的录取依据，更不可能架空国内学生十年的寒窗苦读。相对于中国学生单一的高考分数录取制，他们唯有展示比国籍更丰富全面、更有竞争优势的个人素质，才能获得入学资格而不仅仅是申请资格而已。

我们必须形成几个共识：并没有绝对的教育公平，让国外学生与中国学生的考试难度和录取标准同样显示公平。外籍学生的加入并非抢占我们的教育资源，反而会在中国学生、学校的碰撞中互相塑造，加速我们从个人视野到整体环境上实现更为开放、包容的成长。

关于申请标准的高低问题，很多人质疑清华崇洋媚外、毫无底线、有辱尊严。只能说，如果我们的标准还不够高，正是在于我们的实力还不够强。国际留学生的比例是评价世界一流大学的重要指标，一方面是基于大学多元化教育的本

功能，另一方面这也是一个大学国际竞争力的实力体现。目前清华大学在国际排行榜上的排名与现实知名度的对比是十分尴尬的。清华要成为国际一流大学，国际学生数量不足是致命的短板。要把排名转化为国际性的招生吸引力，我们只能采取先提量再提质的办法循序渐进。只有世界各国留学生更多的真实评价、更多的能力展示，才能不断建立中国高校的口碑、证明中国大学的实力，真正成为具有世界竞争力的一流大学。相应地，我们的申报标准和录取难度自然也会循序渐进、逐步提高，唯有我们成为真正的名校，才能居高临下、优中选优。

当然，一所大学为了吸引国际学生，光靠降低标准引进来是远远不够的，更重要的是必须拿出真正好的课程设置，让这些国外学子坐得住、留得下、提得高、学得成，而不是把留学当成异域旅游和观察而已。比留学生的数量更重要的，是留学生的含金量和竞争力，只有能培养出高素质的留学毕业生，才能证明和提高中国高校的实力与能力。因此，接下来清华更重要的是做好教育管理的创新和提质，只有不断提高人才的培养质量，才能真正形成持续发展的国际魅力，吸引天下英才。

所有的突破性改革都注定是一条荆棘之路，对于教育公平的伤害是难免的，某些人投机取巧通过曲线移民本土留学的丑闻也是难免的，我们要做的不是动摇而是坚持，在操作程序和配套制度、在教育管理和课程设计上，高标准严要求，才能让以清华为代表的、国内的一流大学走向国门，变成真正的国际性一流大学。届时我相信我们提高的不仅是中国高校对于国际学生的吸引力，更是中国文化的软实力、是中国对于世界各国人才的吸引力，这一路任重而道远，我们还需要开放心态、打开格局、坚持到底。